TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐỀ THI, ĐÁP ÁN/RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 3, năm học 2023-2024

I. Thông tin chung

Tên học phần:	KINH DOANH QUỐC TẾ		
Mã học phần:	**71BUSI30023**	Số tin chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	**71BUSI30023 – 01**		
Hình thức thi: **Tự luận**	Thời gian làm bài:	**75**	phút
Thí sinh được tham khảo tài liệu:	☒ Có	☐ Không	

Nội dung câu hỏi thi:

Sinh viên dựa vào nội dung tình huống Giảng viên đã cung cấp trên trang Elearning để trả lời một cách súc tích và có trọng tâm 03 câu hỏi sau:

Câu hỏi 1: (3 điểm)

Anh/ Chị hãy cho biết trong giai đoạn đầu gia nhập thị trường Việt Nam (tính đến năm 2000), thương hiệu nào của hai tập đoàn Unilever NV và Nestle SA đã thành công từ đầu? Chiến lược mà hai tập đoàn này đã áp dụng là gì?

Câu hỏi 2: (3 điểm)

Dựa vào tình huống, hãy phân tích ba loại chiến lược thâm nhập/ tiếp thị sản phẩm được đề cập.

Câu hỏi 3: (4 điểm)

Hãy cho biết Unilever NV và Nestle SA có sử dụng chiến lược thâm nhập thị trường bằng chiến lược thích nghi với thị trường địa phương trong giai đoạn mới gia nhập đến năm 2000 hay không? Hãy phân tích lý do vì sao hai công ty này có hoặc không sử dụng chiến lược thích nghi?

ĐÁP ÁP VÀ THANG ĐIỂM

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
I. Tự luận			
Câu 1		**3.0**	
Nội dung 1	Unilever NV có ba thương hiệu đã thành công ngay từ đầu: 1. Bột giặt Omo và sữa tắm Dove, cả hai đều là những sản phẩm bán thích ứng và 2. Kem đánh răng Close-up, đã được tiêu chuẩn hóa.	0.25 0.25 0.25	
Nội dung 2	Một thương hiệu toàn cầu được tiêu chuẩn hóa, kem Wall's, đã phải đối mặt với những vấn đề lớn ngay từ giai đoạn đầu trở đi. Không có thương hiệu nào trong số năm thương hiệu Unilever toàn cầu phù hợp với yêu cầu cụ thể của người tiêu dùng địa phương trong những ngày đầu ra mắt.	0.75	
Nội dung 3	Nestle SA có: 1. Nescafé (chậm) được lấy từ nước xuất xứ ở Châu Âu (được tiêu chuẩn hóa) và được sản xuất tại địa phương tại Nestlé Việt Nam, một công ty con 100% vốn nước ngoài khác vận hành một nhà máy tại Khu công nghiệp Biên Hòa, gần Thành phố Hồ Chí Minh. 2. Milo được lấy từ các nước lân cận Thái Lan và Malaysia (bán thích ứng) và được sản xuất tại nhà máy Biên Hòa của Nestlé. Milo ban đầu được Nestlé phát triển tại Úc vào năm 1930 và trở thành một thương hiệu rất thành công ở khu vực Châu Á. 3. Nestea (chậm) được lấy từ Thái Lan gần đó (bán thích nghi) và được sản xuất tại địa phương tại nhà máy Biên Hòa của Nestlé. 4. Nescafé 3-in-1 gồm bột cà phê Nescafé, kem không béo Coffeemate và đường cũng được nhập từ Thái Lan (bán thích ứng) và được sản xuất tại cùng một nhà máy	1.0	

Nội dung 4	Không có thương hiệu nào trong số năm thương hiệu Nestlé toàn cầu phù hợp với yêu cầu và thị hiếu cụ thể của người tiêu dùng địa phương trong những ngày đầu.	0.5	
Câu 2	Có 3 loại:	**3.0**	
Nội dung 1	1. T**iêu chuẩn hóa:** chiến lược thâm nhập được coi là tiêu chuẩn hóa khi sản phẩm của công ty con giống hệt với sản phẩm được bán ở nước xuất xứ của MNC.	1.0	
Nội dung 2	**2. Sự thích nghi:** chiến lược thâm nhập được dán nhãn thích ứng khi một sản phẩm khác biệt – về mặt thương hiệu, hương vị, hình thức, màu sắc, kích thước và/hoặc bao bì – so với sản phẩm tương ứng đã được tung ra trước đó tại quốc gia xuất xứ của MNC và khi những thay đổi đó và những sửa đổi được thực hiện cụ thể để phù hợp và đáp ứng mong muốn cũng như nhu cầu của thị trường Việt Nam	1.0	
Nội dung 3	**3. Bán thích ứng:** chiến lược thâm nhập Bán thích ứng được định nghĩa là khi một sản phẩm khác (về hương vị, hương vị, mùi, hình thức và/hoặc bao bì) so với sản phẩm được bán ở nước xuất xứ của MNC, nhưng đã đạt được trạng thái thích nghi sau khi được sửa đổi trước đó cho một thị trường nước ngoài khác trước khi được bán tại Việt Nam	1.0	
Câu 3		**4.0**	
Nội dung 1	Chiến lược thâm nhập thích nghi với thị trường địa phương không được hai tập đoàn Unilever NV và Nestle SA áp dụng trong giai đoạn mới gia nhập	1.0	
Nội dung 2	Nestlé đã từng có trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ ở Việt Nam: Nestlé bị trục xuất khỏi Việt Nam và mất toàn bộ khoản đầu tư do quốc hữu hóa.	1.0	
Nội dung 3	Hướng phát triển của đất nước không rõ ràng. Ngoài ra, kiến thức về thị trường còn hạn chế. Không ai biết liệu ý chí chính trị nhằm tự do hóa nền kinh tế có được duy trì hay không hay liệu các lực lượng thúc giục quay trở lại nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung có chiếm ưu thế hay không (Ashwill & Diep, 2005).	1.0	

Nội dung 4	Sự bất ổn của thị trường và hệ thống chính trị bị ảnh hưởng bởi chủ nghĩa xã hội tạo ra một rủi ro mà Nestlé đã biết quá rõ.	1.0	
	Điểm tổng	**10.0**	

TP. Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 07 năm 2024

Người duyệt đề **Giảng viên ra đề**

TS. Nguyễn Quỳnh Mai **ThS. Hứa Thị Bạch Yến**